



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国化妆品行业市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国化妆品行业市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/44972.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

在中国宏观经济快速发展的环境下，化妆品及美容行业在中国得到迅速发展，近年来一直保持着快速增长，预计2008年中国化妆品市场规模将达到800亿元左右，这些产品的主要目标对象直指白领阶层，其中主要的增长力量来自于护肤品和彩妆，并且同时会出现新格局：天然化妆品市场备受青睐，中老年化妆品市场需求巨大，专业化妆品市场一触即发，儿童化妆品市场方兴未艾，运动用化妆品市场前景广阔。预计到了2010年全球化妆及美容化学用品市场需求将达到1900亿美元，年均增速为5%。由于世界经济持续走强，用于化妆及美容品的化学活性剂需求稳步增长，特别是发展中国家需求增长更快，因为发达国家市场已基本趋于成熟。

经过十几年的培育和发展，目前中国化妆品年销售额达500多亿元人民币，居亚洲第二位、世界第八位，行业品牌化竞争格局已经形成。其中，北京和上海的彩妆使用人数均超过110万人。专家预测，我国彩妆市场的发展潜力巨大，到2010年销售总额预计可达到800亿元人民币。

目前在中国化妆品市场上，中高端市场基本被外资、合资企业所占据，欧莱雅、宝洁、资生堂、雅诗兰黛等几家国际巨头形成了寡头竞争之势。随着绿色产品消费需求的日益增长，投资天然有机化妆品成为主流，从而推动了市场的增长。天然有机化妆品在北美和西欧的超市、药店及药房的销售也不断增加。大型的化妆品制造商、零售商、私营部门和金融投资者是主要的投资来源。

与国外化妆品巨头相比，国内化妆品工业的原料少、品种少、质量低，大多数中小企业生产装备水平低，科研水平低，产品科技含量低，科学配方研制和开发目前仍处于仿效阶段，在国际上，中国化妆品品牌尚未形成。在一些国际知名品牌陆续进入中国市场以后，外资企业并购国内企业将更加普遍。2008年的化妆品市场格局将是怎样一派景象，在快速发展的中国化妆品业与美容美发产业又会有哪些可投资的领域呢？

【 目录 】

第一部分 国内外行业发展现状

第一章 相关概念与特征分析 1

第一节 化妆品相关概念与分类 1

一、化妆品的定义 1

二、化妆品的分类 2

第二节 化妆品市场特点 5

一、化妆品市场特点 5

二、我国化妆品的管理与监督的特点 6

第二章 化妆品行业发展环境分析 7

第一节 主要政策环境分析 7

一、2007年《化妆品生产企业卫生规范》的实施 7

二、2008年化妆品原料备案制即将出台 7

三、化妆品卫生标准“十一五”规划 8

第二节 2007-2008年我国宏观经济发展分析 15

一、2007年我国宏观经济发展分析 15

二、2008年中国经济增长趋势预测 22

第三章 国际化妆品市场分析 27

第一节 全球化妆品市场发展概况 27

一、国际化妆品市场概述 27

二、全球化妆品市场容量 27

第二节 国外化妆品市场发展状况 28

一、国际化妆品市场分析 28

二、欧洲化妆品市场 30

三、亚太地区化妆品市场 34

四、非洲化妆品市场 36

第三节 全球化妆品市场发展预测 36

一、国际美容化妆品业科技发展趋势 36

二、2010年全球化妆品消费新格局 49

三、2010年全球化妆品市场发展趋势 50

四、2010年全球天然化妆品市场销售额预测 55

第四章 中国化妆品市场分析 57

第一节 化妆品市场概况 57

- 一、2007年化妆品行业排行榜 57
- 二、2007中国化妆品制造企业十强 63
- 三、2007年化妆品专卖店渠道分析 66

第二节 2008年中国化妆品市场分析 69

- 一、2008年化妆品企业不再迷信电视广告 69
- 二、2008年美容化妆业的奥运市场分析 70
- 三、2008年化妆业的奥运市场分析 71
- 四、未来化妆品的热点分析 72

第三节 2007-2008年化妆品进出口分析 73

- 一、2007-2008年我国化妆品出口分析 73
- 二、2007-2008年化妆品进口分析 79
- 三、2009-2010年中国化妆品降税情况 83
- 四、2009-2010年东盟国家化妆品降税情况 85

第四节 化妆品行业消费分析 88

- 一、化妆品农村消费的城市化 88
- 二、我国化妆品消费特征及发展方向 89
- 三、珠三角女性化妆品消费分析 90
- 四、女大学生化妆品消费的特征 96

第五节 我国化妆品市场问题及策略 97

- 一、我国化妆品行业面临的主要问题 97
- 二、化妆品市场本土品牌亟待自救 98
- 三、美容化妆品服务质量规范亟待完善 100
- 四、化妆品市场的发展策略 101

第二部分 行业细分市场发展分析

第五章 美白护肤、防晒及天然化妆品市场 111

第一节 美白护肤市场分析 111

- 一、护肤化妆品品牌比较分析 111
- 二、美白护肤市场整体竞争格局 115

三、2007年护肤品市场分析	116
四、2008年护肤品市场热点分析	119
第二节 防晒用品市场分析	124
一、知名防晒化妆品比较	124
二、五大城市女性防晒护肤分析	125
三、2007年防晒用品市场分析	127
四、2008年防晒化妆品发展趋势	129
第三节 天然化妆品市场现状分析	130
一、天然活性化妆品的开发	130
二、纯天然化妆品的安全性	132
 第六章 化妆品其它产品分析	133
第一节 香水市场	133
一、香水市场的发展前景分析	133
二、国产香水市场潜力分析	135
三、香水行业的发展与困境	138
四、香水行业市场的发展趋势	139
第二节 美妆市场	140
一、彩妆业发展空间巨大	140
二、美妆市场井喷考验民族品牌耐力	141
三、2008年彩妆品牌流行趋势分析	142
四、2008年彩妆市场发展分析	144
第三节 个人护理市场	146
一、美容小仪器等个人护理用品走俏市场	146
二、我国个人护理及原料市场分析	147
三、个人护理品的发展趋势分析	148
第四节 2008年其它品种化妆品市场	150
一、基因化妆品市场分析	150
二、2008年净颜祛斑市场	151
三、2008年中医美容市场	151

第七章 洗发水市场	152
-----------	-----

第一节 洗发水市场现状分析	152
一、中国洗发水市场的发展分析	152
二、本土洗发水缺乏核心竞争力	154
三、霸王洗发水市场细分分析	158
第二节 洗发水市场细分与定位策略分析	165
一、市场细分化	166
二、选择目标市场	169
三、洗发水市场定位策略	170
第三节 主要城市洗发水品牌格局	172
一、北京洗发水市场分析	172
二、上海洗发水市场分析	174
三、深圳洗发水市场分析	175
四、广州洗发水市场分析	177
五、青岛洗发水市场分析	179
六、杭州洗发水市场分析	181
七、武汉洗发水市场分析	183
八、昆明洗发水市场分析	185
第八章 不同年龄段化妆品市场	187
第一节 男士美容市场	187
一、男士化妆品市场发展迅猛	187
二、男性美容市场成形	188
三、2008年中国男士美容护理品发展潜力分析	189
四、2008年男士化妆品市场分析	189
第二节 儿童化妆品市场分析	191
一、儿童化妆品市场发展潜力分析	191
二、儿童化妆品主要特点及现状	197
三、儿童化妆品市场发展分析	199
四、儿童化妆品的未来之路	202
第三节 中老年人化妆品市场	206
一、中老年女性对抗衰老化妆品情有独钟	206
二、老年化妆品市场发展空间巨大	206

第三部分 行业营销与发展策略分析

第九章 我国化妆品市场营销分析 211

第一节 化妆品市场营销现状分析 211

一、2008年“中国元素”将主导化妆品营销格局 211

二、化妆品行业连锁经营的十大设想 214

三、化妆品市场的营销策略分析 219

四、化妆品市场的体验营销策略分析 223

第二节 化妆品专业线渠道模式探讨 227

一、传统区域代理模式 228

二、控制渠道的自建渠道模式 228

三、不设代理商的扁平化模式 229

四、厂商结盟的“利益共同体”模式 229

五、连锁经营模式 229

第三节 化妆品营销战略的转型 231

一、个性化消费时代与新的价值创造体系 231

二、整合通路与终端打造黄金网络 232

三、化妆品营销必由之路是与通路结盟 233

第四节 化妆品营销模式走向分析 234

一、药店把化妆品当保健品卖 234

二、直销造就亲情营销典范 235

三、俱乐部走进化妆品新视角 237

第十章 化妆品企业发展策略分析 239

第一节 化妆品企业营销策略 239

一、2008年化妆品专卖店发展策略 239

二、化妆品实战企划之基本原则 244

三、化妆品包装的色彩营销 247

第二节 品牌化妆品与连锁卖场“结盟”渐成趋势 249

一、部分品牌的战略选择 249

二、重视连锁卖场就是重视大众市场 250

三、连锁卖场与品牌联盟将是趋势 251

第三节 中小化妆品企业明星代言策略 252

- 一、明星只选对的不选贵的 252
- 二、弃传统明星选网络新星 253
- 三、令人耳目一新的邻家女孩 254
- 四、品牌最忠实的代言人卡通人物 255

第四部分 行业竞争格局分析

第十一章 国产化妆品的竞争与对策分析 257

第一节 化妆品行业的SWOT分析 257

- 一、优势 257
- 二、劣势 258
- 三、机会 259
- 四、威胁 260

第二节 我国化妆品市场格局 261

- 一、中日化妆品市场竞争升级 261
- 二、化妆品竞争大众品牌升级高档牌 262

第三节 国产化妆品发展对策 263

- 一、化妆品企业突破科技瓶颈策略 263
- 二、中国化妆品行业对策 267

第十二章 主要外资化妆品企业 270

第一节 日本资生堂 270

- 一、资生堂在中国 270
- 二、公司动态 270

第二节 美国雅芳 272

- 一、雅芳在中国 272
- 二、公司动态 273

第三节 法国欧莱雅 274

- 一、企业概况 274
- 二、企业发展策略 274

第四节 美国宝洁 275

- 一、企业概况 275

二、产品种类	277
三、企业品牌战略	278
第五节 美国雅诗兰黛	280
一、企业概况	280
二、在华战略	281
第六节 美国安利	285
一、安利在中国	285
二、主要产品	286
第七节 英国联合利华	290
一、企业概况	290
二、竞争优势	291
第八节 美国玫琳凯	293
一、玫琳凯在中国	293
二、公司动态	293

第十三章 国内化妆品企业 295

第一节 索芙特股份有限公司 295

一、公司概况	295
二、2007年公司经营状况	296

第二节 上海家化联合股份有限公司 301

一、公司概况	301
二、2007年公司经营状况	303
三、公司动态	307

第三节 江苏隆力奇生物科技股份有限公司 310

一、公司概况	310
二、2007年公司模式分析	312

第四节 姗拉娜化妆品公司 316

一、公司概况	316
二、姗拉娜管理策略	317

第五节 台湾自然美 319

第六节 上海郑明明化妆品有限公司 320

第五部分 行业投资前景与发展趋势

第十四章 化妆品行业投资前景及趋势 323

第一节 化妆品的投资前景分析 323

一、高新技术材料化妆品市场前景 323

二、男士化妆品投资前景 324

第二节 化妆品时尚包装的未来趋势 328

一、多层塑料复合技术 328

二、真空包装 328

三、胶囊包装 329

四、绿色包装趋势 329

五、塑料瓶依旧占有重要地位 330

第三节 2008年中国美容化妆品业发展趋势 330

一、“绿色”化妆品日渐成为关注焦点 330

二、2008年化妆品行业市场规模分析 332

三、2008年化妆品行业发展展望 334

四、2008年化妆品流行趋势预测 337

五、未来一二十年化妆品发展趋势预测 339

图表目录

图表：化妆品“十一五”制、修订标准项目 13

图表：2007年我国GDP增长情况分析图 15

图表：2007年我国农业生产稳定发展 15

图表：2007年全国社会消费品零售总额同比增长16.8% 16

图表：2007年我国CPI上涨4.8% 16

图表：2007年全国居民收入快速增长就业增加较多 17

图表：2007年我国货币供应量增长较快 17

图表：2007年我国工业生产增长加快企业效益提高 18

图表：2007年我国固定资产投资快速增长 18

图表：国内外综合因素推动2007年CPI涨幅创11年新高 19

图表：2003-2007年CPI增长与PPI的两波增长比较 22

图表：1979-2007年GPD缩减指数和CPI年度增长率变化趋势 23

图表：1983-2007年GDP增长与投资 and 消费增长的周期关系 23

图表：2006-2010年全球化妆品市场所占比例	50
图表：2006-2010年全球各类产品零售额增长情况	52
图表：2006年十大公司占据全球市场50%以上的市场份额	53
图表：2007年最受网民关注中高端化妆品品牌榜	57
图表：2007年最受网民关注大众化妆品品牌榜	57
图表：2007年最受关注四大直销化妆品品牌	58
图表：2007年最受关注五大本土化妆品品牌	58
图表：2007年最受关注彩妆品牌	58
图表：2007年最受关注洁面产品	59
图表：2007年最受关注彩妆用品	59
图表：2007年最受关注的眼霜品牌	60
图表：2007年最受关注粉底品牌	60
图表：2007年最受关注睫毛膏品牌	61
图表：2007年最受关注洗发水品牌	61
图表：2007年最受关注男士护肤品牌	61
图表：2007年最受关注化妆品牌国家	62
图表：2007年最受关注肌肤问题	62
图表：2007中国化妆品制造企业十强	63
图表：2007中国化妆品制造企业五十强	63
图表：2005-2009年中国化妆品市场规模预测	73
图表：2007年1月美容品或化妆品及护肤品出口数据	76
图表：2007年2月美容品或化妆品及护肤品出口数据	76
图表：2007年3月美容品或化妆品及护肤品出口数据	76
图表：2007年一季度美容品或化妆品及护肤品出口数据	77
图表：2007年4月美容品或化妆品及护肤品出口数据	77
图表：2007年5月美容品或化妆品及护肤品出口数据	77
图表：2007年6月美容品或化妆品及护肤品出口数据	77
图表：2007年二季度美容品或化妆品及护肤品出口数据	77
图表：2007年7月美容品或化妆品及护肤品出口数据	78
图表：2007年8月美容品或化妆品及护肤品出口数据	78
图表：2007年9月美容品或化妆品及护肤品出口数据	78
图表：2007年三季度美容品或化妆品及护肤品出口数据	78

图表：2007年10月美容品或化妆品及护肤品出口数据	78
图表：2007年11月美容品或化妆品及护肤品出口数据	79
图表：2007年12月美容品或化妆品及护肤品出口数据	79
图表：2007年四季度美容品或化妆品及护肤品出口数据	79
图表：2008年1月美容品或化妆品及护肤品出口数据	79
图表：2008年2月美容品或化妆品及护肤品出口数据	79
图表：2007年1月美容品或化妆品及护肤品进口数据	80
图表：2007年2月美容品或化妆品及护肤品进口数据	80
图表：2007年3月美容品或化妆品及护肤品进口数据	80
图表：2007年一季度美容品或化妆品及护肤品进口数据	81
图表：2007年4月美容品或化妆品及护肤品进口数据	81
图表：2007年5月美容品或化妆品及护肤品进口数据	81
图表：2007年6月美容品或化妆品及护肤品进口数据	82
图表：2007年二季度美容品或化妆品及护肤品进口数据	82
图表：2007年7月美容品或化妆品及护肤品进口数据	82
图表：2007年8月美容品或化妆品及护肤品进口数据	82
图表：2007年9月美容品或化妆品及护肤品进口数据	83
图表：2007年三季度美容品或化妆品及护肤品进口数据	83
图表：2007年10月美容品或化妆品及护肤品进口数据	83
图表：2007年11月美容品或化妆品及护肤品进口数据	83
图表：2007年12月美容品或化妆品及护肤品进口数据	83
图表：2007年四季度美容品或化妆品及护肤品进口数据	84
图表：2008年1月美容品或化妆品及护肤品进口数据	84
图表：2008年2月美容品或化妆品及护肤品进口数据	84
图表：消费者对不同国家的护肤化妆品的好感度分析	111
图表：美国消费者对护肤化妆品的好感度分析	112
图表：中国大陆消费者对护肤化妆品的好感度分析	112
图表：法国消费者对护肤化妆品的好感度分析	113
图表：日本消费者对护肤化妆品的好感度分析	113
图表：韩国消费者对护肤化妆品的好感度分析	114
图表：不同品牌化妆品形象比较分析	114
图表：2007年十大畅销化妆品品牌榜	119

图表：知名防晒化妆品的比较	124
图表：2006-2007年度最受关注洗发水品牌	154
图表：2006年洗发水北京市场品牌绝对渗透率	172
图表：2006年洗发水北京市场品牌相对渗透率	172
图表：2006年洗发水北京市场品牌市场份额	173
图表：2006年洗发水北京市场品牌忠诚度	173
图表：2006年洗发水北京各品牌群体人口分析	173
图表：2006年洗发水上海市场品牌绝对渗透率	174
图表：2006年洗发水上海市场品牌相对渗透率	174
图表：2006年洗发水上海市场品牌市场份额	174
图表：2006年洗发水上海市场品牌忠诚度	175
图表：2006年洗发水上海各品牌群体人口分析	175
图表：2006年洗发水深圳市场品牌绝对渗透率	175
图表：2006年洗发水深圳市场品牌相对渗透率	176
图表：2006年洗发水深圳市场品牌市场份额	176
图表：2006年洗发水深圳市场品牌忠诚度	176
图表：2006年洗发水深圳各品牌群体人口分析	177
图表：2006年洗发水广州市场品牌绝对渗透率	177
图表：2006年洗发水广州市场品牌相对渗透率	178
图表：2006年洗发水广州市场品牌市场份额	178
图表：2006年洗发水广州市场品牌忠诚度	178
图表：2006年洗发水广州各品牌群体人口分析	179
图表：2006年洗发水青岛市场品牌绝对渗透率	179
图表：2006年洗发水青岛市场品牌相对渗透率	179
图表：2006年洗发水青岛市场品牌市场份额	180
图表：2006年洗发水青岛市场品牌忠诚度	180
图表：2006年洗发水青岛各品牌群体人口分析	180
图表：2006年洗发水杭州市场品牌绝对渗透率	181
图表：2006年洗发水杭州市场品牌相对渗透率	181
图表：2006年洗发水杭州市场品牌市场份额	182
图表：2006年洗发水杭州市场品牌忠诚度	182
图表：2006年洗发水杭州各品牌群体人口分析	182

图表：2006年洗发水武汉市场品牌绝对渗透率	183
图表：2006年洗发水武汉市场品牌相对渗透率	183
图表：2006年洗发水武汉市场品牌市场份额	184
图表：2006年洗发水武汉市场品牌忠诚度	184
图表：2006年洗发水武汉各品牌群体人口分析	184
图表：2006年洗发水昆明市场品牌绝对渗透率	185
图表：2006年洗发水昆明市场品牌相对渗透率	185
图表：2006年洗发水昆明市场品牌市场份额	186
图表：2006年洗发水昆明市场品牌忠诚度	186
图表：2006年洗发水昆明各品牌群体人口分析	186
图表：美国雅诗兰黛集团在中国的销售网络图	281
图表：2007年二季度索芙特股份有限公司主营业务构成图	296
图表：2007年一、二、三季度索芙特股份有限公司主营收入季度分布图	297
图表：2007年三季度索芙特股份有限公司利润总额构成图	297
图表：2007年二、四季度索芙特股份有限公司主营构成表	297
图表：2007年二、三、四季度索芙特股份有限公司每股指标	298
图表：2007年二、三、四季度索芙特股份有限公司获利能力表	298
图表：2007年二、三、四季度索芙特股份有限公司经营能力表	299
图表：2007年二、三、四季度索芙特股份有限公司偿债能力表	299
图表：2007年二、三、四季度索芙特股份有限公司资本结构表	299
图表：2007年二、三、四季度索芙特股份有限公司发展能力表	299
图表：2007年二、三、四季度索芙特股份有限公司现金流量分析表	300
图表：2007年二、四季度索芙特股份有限公司利润分配表	300
图表：2007年二、四季度上海家化联合股份有限公司主营构成表	303
图表：2007年二、三、四季度上海家化联合股份有限公司每股指标	304
图表：2007年二、三、四季度上海家化联合股份有限公司获利能力表	305
图表：2007年二、三、四季度上海家化联合股份有限公司经营能力表	305
图表：2007年二、三、四季度上海家化联合股份有限公司偿债能力表	305
图表：2007年二、三、四季度上海家化联合股份有限公司资本结构表	305
图表：2007年二、三、四季度上海家化联合股份有限公司发展能力表	306
图表：2007年二、三、四季度上海家化联合股份有限公司现金流量分析表	306
图表：2007年二、三、四季度上海家化联合股份有限公司利润分配表	306

图表：2007-2009年上海家化联合股份有限公司财务数据预测 310

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司盈利预测 310

图表：江苏隆力奇生物科技股份有限公司治理机构 315

图表：自然美产品分类及市场定位 320

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44972.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。